

Я. Тарас, Б. Малкін, В. Ціхановіч, А. Волкаў і інш. Меншай выразнасцю сярод іх вызначаліся партыйныя выданні («Большэвіцкі друк», «За ленінскую вучобу», «Нізава партработнік»). Што ж датычыцца грамадска-палітычных, гаспадарчых, літаратурных і дзіцячых даваенных часопісаў, то яны імкнуліся літаральна ў кожным новым нумары прапанаваць чытачам новыя знаходкі і нестандартныя кампазіцыйныя рашэнні. «Беларускі піонэр», «Іскры Ільіча», «Наш край», «Маладняк», «Чырвоная Беларусь» некалькі разоў кардынальна мянялі афармленне вокладак, у той час як «Плуг», «Шляхі калектывізацыі», «Узвышша» прытрымліваліся аднаго стылю афармлення, мяняючы толькі колер вокладкі і тэматыку змяшчаемых фотаілюстрацый.

Літаратура

1. Гісторыя беларускай кнігі. У 2 т. Т. 2. Кніжнасць новай Беларусі (XIX–XXI стст.) / М.В. Нікалаеў [і інш.]; навук. рэд.: В.В. Антонаў, М.В. Нікалаеў. – Мінск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. – 436 с.
2. Резкий, И. «В буре» / И. Резкий // Факел. – 1919. – 28 мая.

Максим Демченко

*Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара
(Украина)*

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В УКРАИНЕ: СООТНОШЕНИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Появление рекламы на просторах распавшейся тоталитарной империи связывают с развитием рыночных отношений в независимых государствах, ибо найти свое место в административно-командной экономике реклама не могла по определению. И хотя особенности ее формирования в постсоветский период уже были предметом изучения прежде всего российских (И.Л. Викентьев [2], Л.А. Зеленов [5], Т.Э. Гринберг [4], И.В. Крылов [7], И.Я. Рожков [8] и др.) и частично украинских (В.М. Бебик [1], Т.И. Краско [6], О.А. Горлов [3]) ученых, в указанном аспекте она еще не изучалась.

Вот почему актуальность и новизну предлагаемого исследования мы видим в анализе особенностей использования региональными СМИ Украины транснациональной рекламы, ее соотношения с местным контентом и особенности их восприятия потребителем.

Первые шаги в украинском рекламном бизнесе совпали с периодом распада экономики, гиперинфляцией и катастрофическим падением покупательского спроса граждан. Реклама в этот период была далека от своей

родовой функции, для «новых украинцев» первой волны она служила таким же подтверждением обретенного статуса, как малиновый пиджак, массивная золотая цепь с крестом на шее и «Мерседес» последней модели. Только желанием заявить о себе и показать, что у фирмы «все путем», можно объяснить телевизионную рекламу этой поры, предлагавшую купить «металлопрокат вагонными нормами».

Дальнейшее развитие рекламы в Украине полностью совпадало с насыщением рынка товарами и услугами. При этом сразу стали очевидными две тенденции. Первая была связана с тем, что даже в относительно благополучные советские годы население страны все равно «гонялось» за импортными товарами. Они не только отвечали модным тенденциям и стандартам качества, но и были своеобразной гарантией «несоветской истинности». Элементарные товары идентифицировались с Западом как «священной землей» товарного дефицита.

Добытые по случаю импортные товары, по мнению А. Варды, превращались во «вторичный, обывательский рынок глобализации», знаменовали собою мир, который официально запрещался и в котором господствовала «достойная владения роскошь» [10, с. 878].

Вторая тенденция заключалась в том, что первыми на «девственный» рекламный рынок Украины пришли могущественные транснациональные корпорации. Они имели для этого необходимые товары, финансы, подготовленный персонал и опыт работы в различных странах. Даже при наличии тотального дефицита в суровые 90-е эти компании все равно сопровождали свои товары рекламой. Это была и информация о часто неизвестных товарах (хрестоматийный пример – шоколадные батончики «Марс» и «Сникерс»), и первая попытка адаптировать новые товары к запросам аудитории, имевшей иные ментальные особенности, обычаи, привычки и традиции.

О том, что это был непростой процесс, свидетельствует, например, неудача американской компании «Марс Групп», предлагавшей шоколадные батончики как средство утолить голод, тогда как у нас сладкое ассоциировалось исключительно с десертом. Это вызывало отторжение потребителя, а экономисты даже ввели термин «сникеризация экономики» [9, с. 57]. С другой стороны, рестораны быстрого питания «Мак Дональдс», рассматриваемые на Западе как обычная «забегаловка», у нас повысили свой статус и превратились в место, куда можно пригласить девушку или где можно отметить семейный праздник.

Вместе с распадом страны распалась и привычная для Украины национальная модель прессы. Вместо вертикали с четким разделением на «центральную» и «местную» печать начинается процесс регионализации, которая теперь строится по горизонтальному признаку. Это заставило даже транснациональные компании размещать часть своего контента в регио-

нальных СМИ. Сюда же попадает теперь и большая часть местной рекламы, ибо торговые фирмы работают по сетевому принципу, создавая в различных регионах сходные супермаркеты и специализированные магазины.

Последнее после 2000 г. вызвало к жизни появление в Украине т.н. «сейл-хауз» (saleshouse), которые продают рекламное время. Наиболее известными из них сейчас являются «Интер-Реклама», «Отличная реклама», группа «Стиль-С», «Приоритет», «Новая коммерческая телегруппа», «Сфера ТВ».

Однако новые возможности из национальных товаропроизводителей успешно используют лишь производители алкоголя и пива, а в последнее время еще и кондитерских изделий. Первые грешат тем, что обходят «Закон о рекламе», выступая в роли спонсоров, а расчет за такую рекламу идет по так называемым «серым» и «черным» схемам.

Как видно, украинский рынок рекламы все еще пребывает в состоянии формирования и дальнейшего становления. Его развитие в дальнейшем будет зависеть от активности и расширения спектра товаров и услуг местных товаропроизводителей. Стабилизацию этого рынка может обеспечить и развитие местной прессы, которая сейчас переживает глубокий кризис. А ведь только она может реально приблизить товаропроизводителя к его конкретному потребителю.

Литература

1. Бебик, В.М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.
2. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и publicrelations: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических предложений / И.Л. Викентьев. – СПб.: Консалтинговая фирма «Триз-шанс», Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002. – 380 с.
3. Горлов, О. Особливості української рекламної індустрії / О. Горлов. – 2007. – Режим доступу: http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti_ukrainskoi_indudtrii.
4. Гринберг, Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. – М.: РИП-холдинг, 1995. – 192 с.
5. Зеленов, Л.А. Эффективность рекламы / Л.А. Зеленов. – М.: Эдиториал, 2001. – 192 с.
6. Краско, Т.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Т.И. Краско. – Харьков: Издательство Харьковского университета, 2002. – 212 с.
7. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России: учеб.-метод. пособие / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1996. – 183 с.
8. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи»: учеб. пособие / И.Я. Рожков – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1997. – 208 с.
9. Thompson, I. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / I. Thompson. – Cambridge: Polity Press, 1995. – 234 p.
10. Warde, A. Consumption, Identify – Formation and Uncertainty / A. Warde // Sociology. – 1994. – № 28 (4) – P. 877–898.